

## 소비자 물가와 체감 물가

이태열 · 현대경제연구원 연구위원

최근 대통령의 지시로 소비자 물가를 발표할 때 체감 물가를 동시에 발표한다고 한다. 이러한 조치는 통상적으로 발표되고 있는 소비자물가지수가 국민들이 실생활에서 체감하고 있는 물가와 차이가 난다는 의견을 반영한 것이다. 그러나 체감 물가를 제대로 계산해낸다는 것은 사실 불가능에 가깝다. 그 이유는 체감 물가가 '일반 국민들이 실제 생활에서 느끼는 물가'라는 매우 주관적이고 추상적인 개념을 갖고 있는데 기인한다. 한 국가 내에는 다양한 경제 여건을 가진 경제 주체들이 존재하고 있으며, 이들이 체감하는 물가 수준은 상황에 따라 각양각색일 수밖에 없다. 따라서 체감 물가를 산출하기 위해서는 소비자 물가의 한계를 다양한 각도에서 보완하는 다수의 보조 지표가 필요할 것이다.

우선 우리는 소비자 물가의 성격과 한계에 대해서 논할 필요가 있다. 소비자 물가는 "도시 가계가 소비 생활을 영위하기 위하여 구입하는 상품 가격과 서비스 요금의 변동을 종합적으로 측정하기 위하여 작성하는 지수"이다. 쉽게 말하자면, 소비재

화나 서비스의 평균 가격이라고 할 수 있다. 통계청은 도시 가계 조사를 바탕으로 가계 소비 지출 금액 가운데 비중이 큰 재화를 선정하는데, 소비자물가지수는 바로 이들 재화의 가중 평균이 된다. 조사 대상 품목 선정과 가중치 추정은 5년 주기로 하고 있다. 현재 발표하고 있는 소비자물가지수는 1995년을 기준으로 하고 있으며 조사 대상 품목은 509 개에 이른다. 그러나 이렇게 방대한 자료를 바탕으로 작성된 소비자 물가도 소비자들의 체감도를 반영하는 데는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 소비자들은 구매의 빈도수가 잦거나 생활에 필수적인 품목의 물가에 민감하게 반응한다는 것이다. 예를 들어, 자동차나 가구와 같은 경우 해당 항목에 대한 지출이 나타나는 경우에만 물가 상승을 체감하게 된다. 반면, 식료품 같은 경우 한번에 많은 지출을 하지는 않지만 자주 구입하게 될 뿐만 아니라 필수품이 많아 물가 변화의 체감도가 높게 나타나게 된다.

둘째, 소비자물가지수는 전체의 평균 개념이다. 평균의 문제점은 절대량이 큰

쪽으로 기운다는 것이다. 다시 말하자면, 전체 평균에 의해 산출된 가중치는 소비량이 적은 가계보다는 소비량이 많은 가계의 소비 가중치와 비슷해진다는 것이다. 일례로, 도시 가계 조사에서 나타난 가구의 소비 또는 소득을 평균할 경우 산출된 수치는 소득 수준이 상위 30~40% 사이에 있는 가계와 비슷하게 나타난다.

셋째, 소비자 물가는 5년에 한번씩 항목별 물가 가중치를 변경하기 때문에 5년 이내에 발생하는 가중치의 변화는 지수 산정에 감안되지 않는다는 것이다. 특히, 기준 연도와 시차가 크게 나는 해일수록 그해의 소비 가중치와 기준 연도의 가중치 간의 차이가 크게 날 것이다.

넷째, 소비자물가지수는 계절적으로 나타나는 소비 구조의 변화를 반영하지 못한다는 점이다. 소비자 물가는 연평균의 개념이기 때문에, 동절기에 나타나는 연료비의 증가나 김장철에 나타나는 채소류 구입의 증가는 지표 물가에 반영되지 않는다. 따라서 지난 12~1월에 나타난 석유류 가격 급등의 체감도는 지표보다 높을 수밖에 없다.

이미 통계청에도 이러한 한계를 극복하기 위한 보조 지표들을 발표하고 있다. 신선식품지수, 구입빈도별지수, 기본생활품지수들을 그 대표적인 예이다. 이들 보조 지표는 주로 첫번째에 제시한 괴리를 해결하는 데 중심을 두고 있다. 기본생활품지수

는 일상 생활을 함에 있어서 지속적으로 필요한 품목을 중심으로 한 물가지수이다. 대상 품목에는 일반미, 쇠고기, 라면 등의 식료품과 상수도료, 전기료, 시내 버스로, 등유, 휘발유 등 33개 품목이 포함된다. 구입빈도별지수는 해당 재화에 대한 소비자들의 구매 횟수를 기준으로 물가지수를 만든 것으로서, 월 1회 이상 구매품목지수에서 연 1회 미만 구매 품목에 이르기까지 다섯 단계로 구분되어 있다. 신선식품지수는 생선, 과일, 채소 등 신선도의 유지가 필요한 재화를 중심으로 구성된 지표이다.

1998년 2월 기본생활품지수의 상승률은 전년 동월비 12.7%, 구입빈도별지수에서 월 1회 이상 구입하는 재화의 경우는 15.0%로 나타나 같은 기간 소비자 물가 상승률 9.5%보다 크게 높은 수준을 기록했다. 반면, 신선식품지수는 6.0%로서 소비자 물가보다도 낮은 상승률로 나타났다. 이들 지표들은 소비자물가지수를 보완하는 훌륭한 체감 지표로서의 역할을 할 것으로 보인다. 다만, 이들은 모두 위에서 지적한 소비자물가지수의 네 가지 문제점 가운데서 모두 첫번째 문제만을 보완하고 있다는 한계를 지니고 있다. 따라서 지표 물가와 체감 물가의 차이를 보다 잘 설명하기 위해서는 다양한 지수의 개발이 필요할 것으로 보인다. ■